

LESSON 4



MANAJEMEN REPUTASI

Presented by: Fathiya Nur Rahmi, M.I.Kom

SUB CAPAIAN PEMBELAJARAN MATA KULIAH

1

Mahasiswa mampu memahami tentang konsep reputasi, citra, branding dan faktor manajemen reputasi melalui review materi Pertemuan 1-4. (C2), (P1), (A1)

2

Mahasiswa mampu memahami peran Public Relations dalam pembentukan reputasi perusahaan. (C2), (P1), (A1)

LESSON 4

LESSON PLAN

- Manajemen reputasi yang komprehensif.
- Case study peranan PR dalam manajemen reputasi.

COMPREHENSIVE REPUTATION MANAGEMENT

Mengelola reputasi secara komprehensif dilakukan untuk merubah reputasi bukan hanya sekedar asset bagi organisasi namun menjadi kekuatan (strength).

Comprehensive Reputation Management =

A long-term strategy for measuring, auditing, and managing an organization's reputation as an asset.



COMPREHENSIVE REPUTATION MANAGEMENT

Berikut adalah komponen dalam Comprehensive Reputation Management:

1. *Customized Reputation Template*

Dasar dalam mengelola reputasi organisasi. (Contoh: Product quality, employee talent, CSR, dll).

2. *Reputation Audits of Internal and External Constituencies.*

Menganalisis kesamaan / terdapat kesenjangan antara identitas yang dimiliki oleh perusahaan dengan penilaian publik.

COMPREHENSIVE REPUTATION MANAGEMENT



3. Reputation Management Plan

Bagian ini merupakan perencanaan performance (kinerja), behavior (perilaku) dan communication untuk membangun reputasi yang terdiri dari memetakan potensi organisasi, tantangan dalam pembentukan reputasi, tujuan & peluang.

4. Annual Follow-Up Audit and Assessment According to the Standards in the Reputation Management Plan

Melakukan evaluasi pada manajemen reputasi melalui audit yang dilakukan oleh stakeholders organisasi.

Pada slide berikut dilampirkan gambaran perencanaan reputasi organisasi:

COMPREHENSIVE REPUTATION MANAGEMENT

Berikut adalah komponen dalam Comprehensive Reputation Management:



Reputational Capital Goals

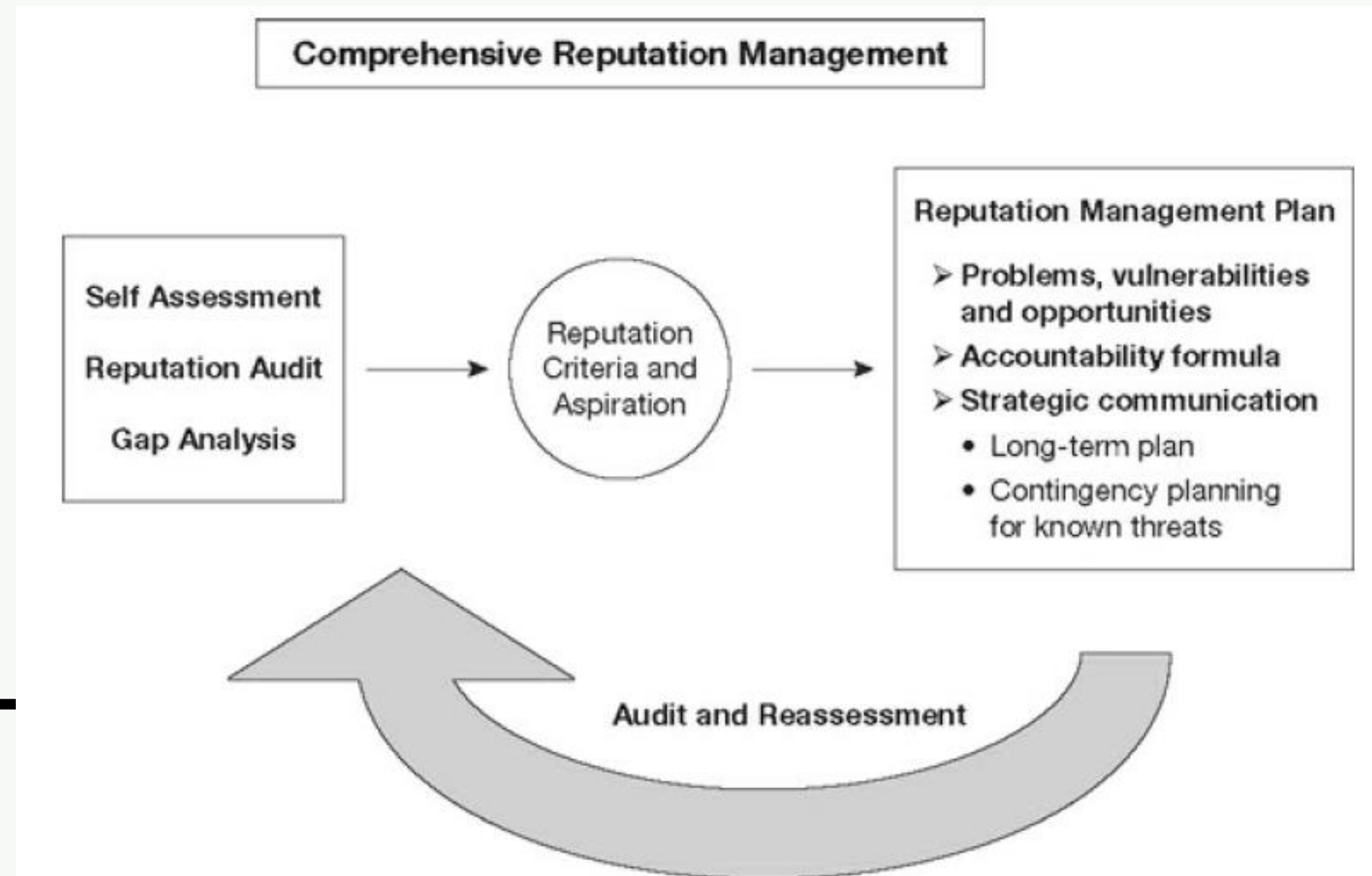
Menganalisis tujuan organisasi. Tujuan dapat terus berkembang, diukur seiring dengan kegiatan organisasi, dan dikelola sehingga akan berdampak pada reputasi organisasi.



Accountability Formula

Menganalisis perubahan reputasi berlandaskan dasar pelaksanaan reputasi (seperti pada poin 1, CSR dll) jika salah satu aspek mengalami kendala, maka diharuskan melakukan perbaikan melalui komunikasi yang proaktif pada publik.

COMPREHENSIVE REPUTATION MANAGEMENT



REFERENCES

John Doorley and Helio Fred Garcia, Reputation Management 3rd Edition, The Key to Successful Public Relations and Communication, Routledge, 2015, New York





Thank you!

Contact me if there are any questions.

Fathiya Nur Rahmi

Fathiya.rahmi@upj.ac.id